استناد به این مقاله: مختاری، حیدر؛ داورپناه، محمدرضا (۱۳۹۱). نیاز به شناخت و تأثیر آن بر رفتار اطلاعاتی دانشجویان.
پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲ (۱)، ۳۳-۵۴.

نیاز به شناخت و تأثیر آن بر رفتار اطلاعاتی دانشجویان[1]

حیدر مختاری[2]، دکتر محمدرضا داورپناه[3]،

دریافت: ۱۳۹۰/۱۱/۱۱ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۲/۱۵

چکیده

هدف: *هدف پژوهش بررسی تأثیر نیاز به شناخت دانشجویان بر رفتار اطلاعاتی آنان بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی است.*

روش: *از ۱۹۹۶۵ دانشجوی در حال تحصیل در دانشگاه فردوسی مشهد طی سال تحصیلی ۹۰-۱۳۸۹، تعداد ۳۶۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. پاسخگویان سنجه نیاز به شناخت و پرسشنامه رفتار اطلاعاتی را تکمیل کردند.*

یافته‌ها: *یافته‌ها حاکی از تفاوت معنادار میزان نیاز به شناخت آزمودنی‌ها بر حسب حوزه تحصیلی و مقطع تحصیلی آنان بود. بین نیاز به شناخت و رفتار اطلاعاتی دانشجویان رابطه معنادار مشاهده شد. رفتار اطلاعاتی دانشجویان برحسب سطح نیاز به شناخت آنان تفاوت معناداری داشت. نتیجه اینکه نیاز به شناخت بر رفتار اطلاعاتی دانشجویان مؤثر است.*

کلیدواژه‌ها: *دانشجویان، رفتار اطلاعاتی، نیاز به شناخت*

مقدمه

شناخت[4] به معنای "اندیشیدن، دانستن، ادراک و مفهوم‌سازی" است. شناخت بر فعالیت‌های ذهنی مربوط به دانش‌اندوزی، فهم و یادگیری اشاره دارد و پردازش‌های ذهنی سطح بالا، از جمله اندیشیدن، ادراک، آگاهی، استدلال، تجسم، توجه، حل مسأله، تصمیم‌گیری، خلاقیت، هوش، زبان‌آموزی، حافظه، پردازش و سازماندهی اطلاعات را در بر می‌گیرد (Murray, 1985, p. 778). پس کسب، پردازش و

---

[1]. این مقاله مستخرج از پایان‌نامهٔ دکتری نویسندهٔ اول به راهنمایی دکتر محمدرضا داورپناه است.

[2]. دانشجوی دکتری کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه فردوسی مشهد و عضو هیأت علمی گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه پیام نور، mokhtariazad@gmail.com

[3]. استاد گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه فردوسی مشهد (نویسندهٔ مسئول)

[4] cognition

ذخیره‌سازی اطلاعات و فعالیت‌های مربوط به آن از کارکردهای شناختی هستند. این کارکردها به‌ویژه در روان‌شناسی شناختی بررسی می‌شوند. روان‌شناسی شناختی برخلاف رفتارگرایی، نه فقط بر رفتارهای "قابل‌مشاهده"، بلکه بر وضعیت‌های درونی و توانایی‌های ذهنی مرتبط با نمودهای هوشمندی و آگاهی می‌پردازد (Schraw and Moshman, 1995).

سازهٔ "نیاز به شناخت"[۱] در سال ۱۹۸۲ از سوی کاسیوپو و پتی مطرح شد (Cacioppo and Petty, 1982). در تعریف این پژوهشگران، «نیاز به شناخت بر گرایش و تمایل فرد به پرداختن به امور شناختی اندیشمندانه و لذت‌بردن از آن اشاره دارد» (ص ۳۰۶). این تفاوت فردی، تقریباً، ثابت است و کمتر دستخوش تغییر می‌شود و موضوع تحقیقات دامنه‌داری در عرصه‌های مختلف، از جمله حل مسأله، تصمیم‌گیری، گرایش‌ها، قضاوت‌ها و تعامل‌های گروهی و بین‌فردی بوده‌است.

نیاز به شناخت نیازی فیزیکی و پایه نیست که آدمی با کمترین انگیزش و تحریک به آن روی بیاورد؛ بلکه نیازی ذهنی، درونی و روانی است که در سلسله مراتب نیازهای مازلو[۲] در سطح "نیاز به خودشکوفایی" قرار می‌گیرد (قناویزچی و داورپناه، ۱۳۸۶). از این رو، نیاز به شناخت نیازمند انگیزه‌های درونی و بیرونی است و خود عامل ارضای درونی، رضایت و هیجان فردی می‌گردد (Lahroodi, 2007). چنین نیازهای سطح بالایی به آسانی از منظر فرد ناظر یا شخص پژوهشگر قابل‌کشف نیست و بیان عینی آن از طرف فرد دارنده آن، مشکل است. در عین حال، این نیازها انگیزه‌های اجتماعی و فردی (درونی و بیرونی) دارند (Wilson, 1997) که تمهید شرایط محیطی و ذهنی مناسب را جهت بسترسازی برای رفع این نیازها ایجاب می‌کند. به عبارت دیگر، تنها تمایل به اندیشیدن کافی نیست و انگیزه برای اندیشیدن هم لازم است. مثلاً وقتی امری برای فرد نتیجه‌ای شخصی داشته، یا برایش ارمغان‌آور موقعیتی مثبت باشد، به اندیشیدن درباب آن امر بیشتر رغبت پیدا می‌کند. از طرف دیگر، با فرض برابر بودن موقعیت افراد، هر

---

[1] Need For Cognition (NFC)

[۲] نیاز برای زندگی سالم موجود زنده ضرورت دارد. نیاز یا عینی و فیزیکی است (مثل نیاز به آب و هوا) و یا ذهنی و روانی (مثل نیاز به خودارزیابی). نیاز از منظر روان‌شناسی خصیصه‌ای روانی است که محرک موجود زنده برای رسیدن به هدف و جهت‌دهنده رفتار اوست. مدل آکادمیک نیازها، متعلق به ابراهام مازلو در روان‌شناسی بسیار معروف است. طبق مدل سلسله مراتبی نیازها، نیازها از سطح پایین به بالا عبارتند از نیازهای فیزیولوژیک، ایمنی، عشق و تعلق‌داشتن، احترام، و خودشکوفایی است. نیازهای سطح بالا در مقایسه با نیازهای سطح پایین اولویت، اهمیت و قوت کمتری دارند و "انسانی‌تر" هستند. نبود این نیازها بحران جدی ایجاد نمی‌کند. اما سودمندی ذهنی، روانی و درونی بیشتری دارند و ارضایشان سخت و پیچیده است و شرایط بیرونی مناسب‌تری می‌طلبند و نیازمند نگرش و انگیزه‌اند (قناویزچی و داورپناه، ۱۳۸۶).

یک از آنان به اندازه‌ای متفاوت و براساس انگیزه‌های درونی به اندیشیدن و شناخت روی می‌آورند (Lahroodi, 2007). کاسیوپو، پتی و کائو (Cacioppo, Petty and Kao, 1984) معتقدند که نیاز به شناخت پیش‌بینی‌کننده شیوه پرداختن افراد به امور، مشاغل و اطلاعات اجتماعی است. در تحقیقات مربوط به رفتار اطلاعاتی چندان توجهی به نیاز به شناخت نشده است (Crystal and Kalyanamaran, 2008). ویلسون (Willson, 2000) نیاز به شناخت را در حکم سازه‌ای روانشناختی مستحق بررسی در بین کاربران اطلاعات می‌داند و آن را در مطالعات رفتار اطلاعاتی توصیه می‌کند. با توجه به خلاء تحقیقاتی درباب این موضوع در کشور، معلوم نیست که نیاز به شناخت، به ویژه در دانشجویان که در پی دانستن و دانش هستند، تا چه میزان پیش‌بینی‌کننده رفتار اطلاعاتی است. رفع این ابهام مساله اساسی این پژوهش است.

پیشینه پژوهش

بررسی متون پژوهشی نشان داد که سازه نیاز به شناخت عمدتاً در حوزه‌های روان‌شناسی، علوم تربیتی و علوم اجتماعی مورد مطالعه قرارگرفته است. این پژوهش‌ها جنبه‌های روان‌شناختی و تربیتی نیاز به شناخت را مورد بررسی قرار داده‌اند. آنچه در پی می‌آید، صرفاً پژوهش‌هایی است که رابطه نیاز به شناخت با رفتار اطلاعاتی را بررسی کرده‌اند.

دارلی (Darley, 1992) تفاوت‌های فردی در گرایش به روزنامه و تلویزیون و نیز استفاده از آنها را بر اساس نیاز به شناخت بررسی کرد تا تأثیر نیاز به شناخت را در ارزیابی و استفاده از این رسانه‌ها مشخص کند. وی دریافت که افراد دارای نیاز به شناخت سطح بالا در مقایسه با افراد دارای نیاز به شناخت سطح پایین تحلیلی‌تر، منتقدانه‌تر و متمایل‌تر به جستجوی اطلاعات هستند. افراد دارای نیاز به شناخت پایین در مقایسه با افراد دارای نیاز به شناخت بالا، به رسانه‌های خبرپراکنی تمایل بیشتری داشته و جهت‌گیری قوی‌تری به تلویزیون دارند و از آن بیشتر استفاده می‌کنند. افراد دارای نیاز به شناخت بالا در مقایسه با افراد دارای نیاز به شناخت پایین به رسانه‌های چاپی تمایل بیشتری داشته و از آنها بیشتر استفاده می‌کنند.

ورپلانکن، هازنبرگ و پالنون (Verplanken, Hazenberg and Paléneven, 1992) رابطه نیاز به شناخت با تلاش برای جستجوی اطلاعات بیرونی[1] را مطالعه کردند. نتایج نشان دهنده آن بود که افراد دارای نیاز به شناخت بالا در مقایسه با افراد دارای نیاز به شناخت پایین تمایل به کسب اطلاعات بیشتری

[1] *تلاش برای جستجوی اطلاعات بیرونی* میزان توجه، درک و تلاش فرد برای کسب اطلاعات و داده‌های محیطی مربوط به خرید کالای مدنظر اوست.

داشته و جستجوی اطلاعات را با تلاش شناختی بیشتری انجام می‌دهند. در نتیجه، نیاز به شناخت عامل فردی مهمی در اثرگذاری بر روند جستجوی اطلاعات –در حکم یکی از فرآیندهای شناختی– است.

نایر و رامنارایان (Nair and Ramnarayan, 2000) رابطه بین نیاز به شناخت در افراد و کارآیی آنان را در حل مسائل پیچیده و چند بعدی آزمودند. نتایج نشان داد که نیاز به شناخت سطح بالا رابطه‌ای مثبت و معنادار با کارآمدی افراد در حل مسائل پیچیده دارد. همچنین، رابطه بین نیاز به شناخت سطح بالا و میزان اطلاعات جمع‌آوری شده و کسب اطلاعات درباره ابعاد مسأله نیز معنادار و مثبت بود.

کارنینی (Carenini, 2001) تأثیر نیاز به شناخت را بر جستجوهای تعاملی[1] بررسی و نتایج اولیهٔ آن را ارائه داد. طبق نتایج این پژوهش، افراد دارای نیاز به شناخت سطح بالا نسبت به افراد دارای نیاز به شناخت سطح پایین از ویژگی‌های این نظام تعاملی نسبتاً بیشتر استفاده می‌کنند.

توتن و بوسنجاک (Tuten and Bosnjak, 2001) در بررسی نقش نیاز به شناخت و مدل پنج عاملی شخصیت در استفاده از وب دریافتند که بین نیاز به شناخت و استفاده از وب به قصد اخذ اطلاعات کالاها و خدمات، مطلع شدن از اخبار و رویدادهای اخیر، و تسهیل آموزش، یادگیری و پژوهش همبستگی معنادار مثبت وجود دارد..

داس و دیگران (Das et al., 2003)) با تأکید بر اهمیت سبک‌های شناختی در پردازش اطلاعات، تأثیر نیاز به شناخت بر جستجوی اطلاعات و گشت‌وگذار در وب برای خرید اینترنتی را بررسی کردند. آنان دریافتند که مصرف‌کنندگان الکترونیکی دارای نیاز به شناخت بالاتر، گرایش بیشتری به وب، در حکم یک منبع اطلاعات داشته و در نتیجه، بیشتر از آن برای جستجوی اطلاعات بهره می‌برند.

هو (Ho, 2005) در پژوهشی اکتشافی، با طراحی یک ردیاب کاربر از راه دور[2] به این نتیجه رسید که کاربران دارای نیاز به شناخت بالا در مقایسه با کاربران دارای نیاز به شناخت پایین صفحات وب بیشتری مرور می‌کنند و نیز زمان بیشتری برای مرور صفحه وب صرف می‌کنند.

آمیچائی–هامبورگر، کاینار و فاین (Amichai-Hamburger, Kaynar and Fine, 2007) و در ادامه، کاینار و آمیچائی–هامبورگر (Kaynar and Amichai-Hamburger, 2008) تأثیر نیاز به شناخت را بر استفاده از اینترنت بررسی کرده و دریافتند که نیاز به شناخت میزان گرایش و توجه افراد به اطلاعات را

---

۱. dynamic queries (DQs): روشی تعاملی در جستجو از پایگاه‌های اطلاعاتی

۲. user remote tracker : نرم‌افزاری در مرورگرهای وب برای ردگیری ورودی‌های صفحه‌کلید و کلیک‌های موشواره کاربران

تعیین و اندازه‌گیری می‌کند. افراد دارای نیاز به شناخت پایین هنگام رویارویی با مسائل و موضوعات پیچیده بر نظر دیگران، به ویژه افراد خبره اعتماد می‌کنند و بر اساس نشانه‌های حاصل از محیطشان به کسب اطلاعات می‌پردازند؛ درحالی که افراد دارای نیاز به شناخت بالا انگیزه طبیعی برای جستجوی دانش دارند. به همین دلیل، اطلاعات بیشتری گردآورده و در آن تأمل می‌کنند. آنان در مجموع دریافتند که بین نیاز به شناخت و استفاده از اینترنت رابطه وجود دارد.

لیو و ژانگ (Liu and Zhang, 2008) تأثیر نیاز به شناخت دانشجویان را بر کارآیی و کفایت جستجوی[1] آنان بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین عامل نیاز به شناخت و تعداد مدارک مرتبط همبستگی مثبتی وجود دارد. با تقسیم کاربران به دو گروه بالا و پایین برحسب عامل نیاز به شناخت و طبق امتیاز میانگین آنان، تأثیر نیاز به شناخت بر عملکرد جستجویشان بررسی شد. دقت جستجو و تعداد مدارک مرتبط از نظر کاربران دارای نیاز به شناخت بالا به طرز معناداری بیشتر از کاربران دارای نیاز به شناخت پایین بود. گروه دارای نیاز به شناخت بالا نسبت به گروه دیگر مدارک کمتری را مرور کرده و در مدت زمان کمتری جستجوها را انجام داده بودند.

هالاهان (Hallahan, 2008) رابطه بین نیاز به شناخت و پرداختن افراد به اخبار و تبلیغات را آزمود. نتایج نشان داد که افراد دارای نیاز به شناخت سطح بالا نسبت به افراد دارای نیاز به شناخت سطح پایین در مورد پیام‌ها و تبلیغات ارائه شده به آنان عمیق‌تر می‌اندیشند و آنها را با دید تفسیری و انتقادی بررسی می‌کنند. ضمناً این افراد از روزنامه‌ها بیشتر بهره می‌برند و از رسانه‌های خبرپراکنی (مثل رادیو و تلویزیون) کمتر استفاده می‌کنند و هدفشان از استفاده از آنها بیشتر اخذ اطلاعات است تا گذران وقت و تفریح و سرگرمی. برای این افراد محتوای اخبار مهمتر از محتوای پیام‌های تبلیغات است.

در مجموع، نیاز به شناخت افراد در قالب پرسشنامه خود اظهاری تعیین و آزمودنی‌ها برحسب میزان نمره‌هایشان به دارندگان سطوح بالا و پایین نیاز به شناخت تقسیم شده‌اند. عمده یافته‌های این پژوهش‌ها ناظر بر رابطه نیاز به شناخت با حل مسائل ناساختارمند، پرداختن به امور اندیشمندانه زندگی، داوری همه‌جانبه و جستجوی فراخ‌تر و ارزیابی منتقدانه‌تر اطلاعات بوده است. البته با این که رابطه نیاز به شناخت با "مؤلفه‌هایی" از رفتار اطلاعاتی در متون خارجی بررسی شده است، تاکنون کمتر پژوهش

[1] کارآیی، یعنی دقت هر فقره جستجو برحسب نسبت مدارک مرتبط تلقی شده به کل مدارک بازیابی و مرور شده توسط هر فرد، و کفایت، یعنی میانگین کلی زمان انجام هر فقره جستجو برحسب ثانیه.

داخلی به این موضوع پرداخته است. به نظر می‌رسد پژوهش حاضر آغاز راه این قبیل بررسی‌ها باشد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر نیاز به شناخت دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد بر رفتار اطلاعاتی آنان است. بر این اساس، اهداف فرعی این پژوهش عبارتند از: تعیین میزان نیاز به شناخت دانشجویان برحسب جنسیت، مقطع و حوزه تحصیلی؛ بررسی رابطهٔ نیاز به شناخت با رفتار اطلاعاتی دانشجویان؛ بررسی تأثیر نیاز به شناخت دانشجویان بر رفتار اطلاعاتی آنان برحسب جنسیت، مقطع تحصیلی و حوزه تحصیلی؛ و بررسی تفاوت رفتار اطلاعاتی دانشجویان برحسب سطح نیاز به شناخت آنان.

فرضیه‌های پژوهش

- نیاز به شناخت دانشجویان برحسب جنسیت، مقطع و حوزه تحصیلی آنان متفاوت است.
- بین نیاز به شناخت و رفتار اطلاعاتی دانشجویان رابطه وجود دارد.
- تأثیر نیاز به شناخت دانشجویان بر رفتار اطلاعاتی آنان برحسب جنسیت، مقطع و حوزه تحصیلی متفاوت است.
- رفتار اطلاعاتی دانشجویان دارای نیاز به شناخت سطح بالا متفاوت از رفتار اطلاعاتی دانشجویان دارای نباز به شناخت سطح پایین است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش همگی دانشجویان شاغل به تحصیل در رشته‌ها و مقاطع مختلف تحصیلی دانشگاه فردوسی مشهد در سال تحصیلی ۹۰-۱۳۸۹ می‌باشد. تعداد کل این افراد طبق آمار اداره کل مدیریت آموزش این دانشگاه، در سال تحصیلی مذکور ۱۹،۹۶۵ نفر بود. از آنجا که نمونه‌گیری احتمالاتی قدرت تعمیم‌دهی بیشتری دارد و احتمال انجام آن در پژوهش حاضر فراهم بوده است، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی استفاده و حجم نمونه ۳۶۴ نفر انتخاب شدند. این حجم برحسب نسبت هر متغیر جمعیت‌شناختی و سطوح آن در جامعه تقسیم‌بندی شد (۱۳۹ مرد و ۲۲۵ زن؛ ۱۴۴ نفر از حوزه علوم انسانی، ۸۰ نفر از حوزه علوم فنی و مهندسی، ۸۹ نفر از حوزه علوم پایه و ریاضی، و ۵۱ نفر از حوزه علوم کشاورزی؛ و ۲۴۳ نفر در مقطع کارشناسی، ۸۷ نفر در مقطع کارشناسی ارشد، و ۳۴ نفر در مقطع دکتری). آزمودنی‌ها سنجه نیاز به

شناخت[1] و پرسشنامه محقق‌ساخته رفتار اطلاعاتی را تکمیل کردند. پرسشنامه اول (سنجه نیاز به شناخت) در نوبت اول و پرسشنامه دوم (پرسشنامه رفتار اطلاعاتی) در نوبت بعدی، با فاصله حدود یک هفته در اختیار آزمودنی‌های یکسان –که به هر کدام کدی معین اختصاص یافته بود- قرار گرفت[2]. ۵ نفر از ازمودنی‌ها به سبب عدم حضور در یکی از مراحل آزمون کنار گذاشته شدند و پاسخ‌های ۳۵۹ نفر تحلیل شد.

سنجه نیاز به شناخت نوعی ابزار اندازه‌گیری کمّی است که تمایل فرد بـه اندیشیدن و لذت بـردن از آن را اندازه‌گیری می‌کند. کاسیوپو و پتی در سال ۱۹۸۲ اقدام به ایجاد سنجه نیاز به شناخت کردند که حاوی ۳۴ پرسش بود (Cacioppo and Petty, 1982). آنان دو سال بعد، با همکاری چون فنگ کائو[3]، این سنجه را در قالب ۱۸ پرسش خلاصه کردند (Cacioppo, .Petty and Kao, 1984).

در انجام این پژوهش از پرسشنامه ۱۸ گویه‌ای در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافق=۵ تا کاملاً مخالف=۱) استفاده شد. بنابراین، بیشترین و کمترین نمره هر آزمودنی به ترتیب ۱۸ و ۹۰ و نقطه وسط آن ۵۴ است. آزمودنی‌هایی که نمره‌های بالاتر و پایین‌تر از این نقطه وسط به دست آورند، به ترتیب دارای نیاز به شناخت سطح بالا و سطح پایین هستند.

برای حصول به روایی صوری این پرسشنامه، اصل آن از انگلیسی به فارسی ترجمه شد و متن اصلی و ترجمه شد در اختیار یک نفر مترجم زبان انگلیسی قرار گرفت و اصلاحات لازم در متن فارسی صورت پذیرفت. سپس برای اطمینان از روانی و قابلیت فهم گویه‌های ترجمه شده، در اختیار ۱۰ نفر از آزمودنی-های بالقوه (با ترکیبی متناسب از هر مقطع و حوزه تحصیلی و جنسیت) قرار گرفت و پیشنهادهای آنان بررسی شد و اصلاحاتی در گویه‌ها –با رعایت اصل حفظ امانت در ترجمه- اعمال شد.

بر اساس مطالعات قبلی، سنجه نیاز به شناخت ثبات درونی و پایایی آزمون–بازآزمون بالایی داشته و روایی همگرا[4] و روایی ممّیز[5] خوبی دارد (Petty, et al., 2009). پایایی این سنجه طبق آلفای کرونباخ در پژوهش (Amichai-Hamburger, Kaynar and Fine, 2007) برابر ۰/۷۹۵، در پژوهش Tuten and

[1] need for cognition scale

[2] دونوبتی کردن پاسخ به این پرسشنامه‌ها از آن رو صورت گرفت تا احتمال تداخل گویه‌ها و تأثیر آنها در پاسخهای متعاقب آزمودنیها به حداقل برسد و نیز خستگی آزمودنی‌ها به علت زیاد بودن تعداد گویه‌های دو پرسشنامه تا حدی از میان برود.

[3] Chuan Feng Kao

[4] روایی همگرا مستلزم همبستگی بالای اندازه‌گیری دو یا چندباره یک سازه واحد است.

[5] روایی ممیز مستلزم همبستگی پایین اندازه‌گیری دو یا چند باره سازه‌های مختلف با استفاده از ابزارهای مشابه است.

(Bosnjak, 2001) برابر ۰/۸۵، در پژوهش (Kardash and Scholes, 1996)، در پژوهش (Cacioppo, Petty and Cao, 1984) برابر ۰/۹۰، در پژوهش (Kaynar and Amichai-Hamburger, 2008) برابر ۰/۷۴ و بالاخره در پژوهش (Nair and Ramnarayan, 2000) برابر ۰/۷۴۴ بوده است. در پژوهش حاضر، میزان پایایی این پرسشنامه در حجمی ۳۰ نفری از افراد جامعه پژوهش بر حسب ضریب آلفای کرونباخ برابر α=۰/۸۵۵ به دست آمد. در پیوست ۱، پرسشنامه نیاز به شناخت آمده است.

پرسشنامه رفتار اطلاعاتی نیز از سوی پژوهشگران تدوین شد. همانطور که بیتس (Bates, 2010) اشاره می‌کند، رفتار اطلاعاتی شامل روش‌های مختلف تعامل افراد با اطلاعات، مخصوصاً جستجو و استفاده از آن است. ویلسون (Wilson, 2000) رفتار اطلاعاتی را در سه مؤلفه کلی *نیاز اطلاعاتی*، *جستجوی اطلاعات* و *استفاده از اطلاعات* خلاصه می‌کند.

بنابراین، پژوهشگران با اساس قراردادن این تعریف و سه مؤلفه کلی فوق به جستجو در متون مرتبط موجود برای تدوین پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته پرداختند. حاصل این جستجو، تدوین پرسشنامه‌ای ۷۹ گویه-ای خام با نام "پرسشنامه رفتار اطلاعاتی" بود. تمامی گویه‌ها از سوی تیم پژوهشی و گروه کوچکی از متخصصان کتابداری و اطلاع‌رسانی مورد تجدید نظر قرار گرفتند و به ۳۵ گویه کاهش یافتند.

برای اطمینان بیشتر از انطباق گویه‌ها با مؤلفه‌های رفتار اطلاعاتی، این گویه‌ها با مؤلفه‌ها یا استانداردهای پنجگانه مطرح در "استاندارد قابلیت‌های سواد اطلاعاتی برای دانشجویان" (نقل در: برکهارت، مک‌دونالد و رادماخر، ۱۳۸۷، صص ۱۲۷-۱۳۴) هم منطبق شدند؛ چرا که این استانداردها هم به نوعی ناظر بر رفتار اطلاعاتی دانشجویان هستند.

این پرسشنامه برای تعیین روایی محتوا در اختیار گروهی از متخصصان دانشگاهی حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی قرار گرفت تا ضمن بررسی کلی آن، وجود تناسب هر سه مؤلفه را در آن ردیابی کنند. اینان روایی این ابزار را با اصلاحات و پیشنهادهایی تأیید نمودند. در ادامه، ده نفر آزمودنی بالقوه با ترکیب جمعیت‌شناختی متناسب با جمعیت آماری، پرسشنامه را از نظر گویایی و روانی گویه‌ها بررسی کردند و نظر آنان بررسی و اعمال شد.

در نهایت، پرسشنامه‌ای ۳۵ گویه‌ای در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافق=۵ تا کاملاً مخالف=۱) تهیه شد. بیشترین و کمترین نمره هر آزمودنی در این پرسشنامه به ترتیب برابر ۱۷۵ (۳۵ ضربدر ۵) و ۳۵ (۳۵ ضربدر ۱) بود. پایایی این پرسشنامه در پیش‌آزمونی از حدود ۳۰ نفر از جمعیت پزوهش با ضریب آلفای کرونباخ برابر α=۰/۸۰۴ به دست آمد.

یافته‌ها

برای بررسی فرضیه اول، "نیاز به شناخت دانشجویان بر حسب جنسیت، مقطع و حوزه تحصیلی آنان متفاوت است"، ابتدا توصیفی از وضعیت نیاز به شناخت آزمودنی‌ها براساس این متغیرها ارائه می‌شود. طبق جدول ۱، میانگین نمره نیاز به شناخت مردان (۵۶/۴۹) اندکی بیشتر از زنان (۵۶/۰۷۰) است.

میانگین نمره‌های نیاز به شناخت دانشجویان حوزه تحصیلی علوم فنی و مهندسی (۵۹/۵۹) و علوم انسانی (۵۱/۶۳) به ترتیب بیشتر و کمتر از دیگر حوزه‌هاست. حوزه علوم انسانی تنها حوزه‌ای در بین این چهار حوزه است که نیاز به شناخت آزمودنی‌ها در آن کمتر از نمره وسط (۵۴) است.

میانگین نمره‌های نیاز به شناخت برحسب مقطع تحصیلی آزمودنی‌ها نشانگر سیر صعودی این نمره‌های از مقطع کارشناسی (۵۵/۵۵) تا مقطع دکتری (۶۰/۳۳) است. میانگین کلی نمره‌های نیاز به شناخت آزمودنی‌ها ۵۶/۲۳ است.

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار نمره‌های نیاز به شناخت آزمودنی‌ها برحسب جنسیت، حوزه تحصیلی و مقطع تحصیلی آنان

متغیرها		**نیاز به شناخت**	
متغیر	**سطح متغیر**	میانگین	انحراف معیار
جنسیت	مرد	۵۶/۴۹	۱۱/۴۴
	زن	۵۶/۰۷	۱۱/۵۶
حوزه تحصیلی	علوم انسانی	۵۱/۶۳	۱۲/۳۲
	علوم فنی و مهندسی	۵۹/۵۹	۱۰/۵۴
	علوم پایه و ریاضی	۵۸/۲۹	۱۱/۱۷
	علوم کشاورزی	۵۶/۷۹	۱۲/۱۶
مقطع تحصیلی	کارشناسی	۵۵/۵۵	۱۰/۳۶
	کارشناسی ارشد	۵۶/۵۳	۱۰/۳۹
	دکتری	۶۰/۳۳	۱۰/۵۰
جمع کل		۵۶/۲۳	۱۱/۴۹

برای آزمون فرضیه اول از تحلیل واریانس یکراهه (آنووا) برای هر سه متغیر استفاده شد. طبق نتایج این

آزمون در جدول ۲، تفاوت معناداری بین نیاز به شناخت آزمودنی‌ها بر حسب جنسیت وجود ندارد $(F_{(1,\ 357)} = 0.12,\ P > 0.05)$.

این بدان معناست که نیاز به شناخت آزمودنی‌ها براساس جنسیت آنان کم و بیش مشابه است. اما نیاز به شناخت افراد مورد مطالعه برحسب حوزه تحصیلی $(F_{(3,\ 355)} = 3.65,\ P < 0.05)$ و مقطع تحصیلی آنان $(F_{(2,\ 356)} = 3.04,\ P < 0.05)$ با همدیگر متفاوت است.

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل واریانس یکراهه (آنووا) برای بررسی تفاوت نیاز به شناخت دانشجویان برحسب سه متغیر جنسیت، حوزه تحصیلی و مقطع تحصیلی آنان

نیاز به شناخت / فاکتورها	منبع تغییر	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	F	P
جنسیت	بین گروهی	۱۹/۰۳	۱	۱۹/۰۳	۰/۱۲	۰/۷۳۳
	درون گروهی	۵۸۳۷۷/۸۳	۳۵۷	۱۶۳/۵۲		
	کل	۵۸۳۹۶/۸۶	۳۵۸			
حوزه تحصیلی	بین گروهی	۱۷۴۸/۰۰	۳	۵۸۲/۶۷	۳/۶۵	۰/۰۱۳*
	درون گروهی	۵۶۶۴۸/۸۶	۳۵۵	۱۵۹/۵۷		
	کل	۵۸۳۹۶/۸۶	۳۵۸			
مقطع تحصیلی	بین گروهی	۸۵۳/۵۸	۲	۴۲۶/۷۹	۳/۰۴	۰/۰۴۳*
	درون گروهی	۵۷۵۴۳/۲۷	۳۵۶	۱۶۱/۶۴		
	کل	۵۸۳۹۶/۸۶	۳۵۸			

*معناداری در سطح ۰/۰۵

برای بررسی تفاوت دو به دوی میانگین‌ها در موارد دارای تفاوت معنادار از آزمون تعقیبی دانکن برای مقایسه برنامه‌ریزی نشده میانگین‌ها استفاده شد. طبق جدول ۳ که نتایج مقایسه میانگین‌های نمره‌های نیاز به شناخت آزمودنی‌ها را برحسب حوزه تحصیلی آنان نشان می‌دهد، علوم انسانی با کمترین میانگین نمره‌های نیاز به شناخت در زیرگروهی متفاوت از زیرگروه سه حوزه تحصیلی دیگر قرار دارد.

به عبارت دیگر، میزان نمره‌های نیاز به شناخت دانشجویان حوزه علوم انسانی متفاوت و کمتر از دانشجویان سه حوزه دیگر است.

جدول ۳. مقایسه میانگین‌های نمره‌های نیاز به شناخت آزمودنی‌ها بر اساس حوزه تحصیلی آنان

حوزه تحصیلی	تعداد	زیرگروه برای آلفا برابر ۰/۰۵	
		۱	۲
علوم انسانی	۱۴۳	۵۱/۶۳	
علوم کشاورزی	۴۹		۵۶/۷۹
علوم پایه و ریاضی	۸۸		۵۸/۲۹
علوم فنی و مهندسی	۷۹		۵۹/۵۹
سطح معناداری		**۱/۰۰**	**۰/۶۲**

طبق نتایج آزمون دانکن برای مقایسه دو به دوی میانگین نمره‌های آزمودنی‌ها برحسب مقاطع تحصیلی سه‌گانه آنان در جدول ۴، این تفاوت در دانشجویان مقطع دکتری به طرز معناداری بیشتر از سایر مقاطع بوده و زیرگروه این مقطع جدا از زیرگروه مقاطع دیگر است. دانشجویان مقطع دکتری در مقایسه با دو مقطع دیگر به طرزی معنادار نمره‌های بالاتری کسب کرده‌اند.

جدول ۴. نتایج آزمون تعقیبی دانکن برای تعیین تفاوت دو به دوی میانگین‌های نیاز به شناخت آزمودنی‌ها بر اساس مقطع تحصیلی آنان

مقطع	تعداد	زیرگروه برای آلفا برابر ۰/۰۵	
		۱	۲
کارشناسی	۲۴۰	۵۵/۵۵	
کارشناسی ارشد	۸۵	۵۶/۵۳	
دکتری	۳۴		۶۰/۳۳
سطح معناداری		۰/۲۷	۱/۰۰

برای آزمون فرضیه دوم، "رابطهٔ بین نیاز به شناخت دانشجویان با رفتار اطلاعاتی آنان"، از رگرسیون ساده استفاده شد. در حین انجام رگرسیون ساده بین متغیر مستقل نیاز به شناخت و متغیر ملاک رفتار اطلاعاتی دو مورد از داده‌ها پرت بود و از روند تحلیل خارج شدند. نتایج حاصل از این رگرسیون طبق جدول ۵ نشان از همبستگی معنادار مثبت بین نیاز به شناخت و رفتار اطلاعاتی آزمودنی‌ها بود ($R^2 = 0.271, P < 0.05$).

جدول ۵. نتایج رگرسیون ساده برای بررسی همبستگی بین نیاز به شناخت و رفتار اطلاعاتی آزمودنی‌ها

متغیرملاک (رفتاراطلاعاتی) / متغیرپیش‌بین	ضریب همبستگی جزئی (پیرسون)	مجذور ضریب همبستگی	مجذور ضریب همبستگی تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	P
نیاز به شناخت	۰/۵۲۱	۰/۲۷۱	۰/۲۶۹	۶/۸۲	**۰/۰۰۱

** معناداری در سطح ۰/۰۱

معادله این رگرسیون از طریق نتایج مندرج در جدول ۶ در ستون مربوط به مقادیر ضریب استانداردنشده B قابل استخراج است:

۶۱/۵۳ + (نمره نیاز به شناخت* ۰/۳۲) = نمره پیش‌بینی رفتار اطلاعاتی از روی نمره نیاز به شناخت

مقادیر استانداردشده بتا در همین جدول هم نشان می‌دهد که یک واحد انحراف معیار در نیاز به شناخت باعث تغییر در رفتار اطلاعاتی به اندازه ۰/۵۲ می‌شود.

جدول ۶. ضرایب رگرسیون مربوط به تأثیر نیاز به شناخت آزمودنی‌ها بر رفتار اطلاعاتی آنان

متغیرملاک (رفتاراطلاعاتی) / **متغیرپیش‌بین**	**ضرایب استاندارد نشده** B	**ضرایب استاندارد نشده** خطای استاندارد	**ضرایب استاندارد شده** Beta	**آماره t**	**P مقدار**
(ثابت)	۶۱/۵۳	۱/۸۰	۰/۵۲	۳۴/۱۷	۰/۰۰۱
نیاز به شناخت	۰/۳۲	۰/۰۳		۱۱/۴۹	**۰/۰۰۱

** معناداری در سطح ۰/۰۱

برای آزمون فرضیه سوم، "تأثیر نیاز به شناخت دانشجویان بر رفتار اطلاعاتی آنان برحسب جنسیت، حوزه تحصیلی و مقطع تحصیلی آنان متفاوت است"، لازم بود که ابتدا وجود یا عدم وجود رابطه بین نیاز به شناخت با رفتار اطلاعاتی آزمون گردد تا در صورت وجود این رابطه، به بررسی تفاوت و تأثیر نیاز به شناخت برحسب متغیرهای جمعیت‌شناختی دیگر بر رفتار اطلاعاتی دانشجویان پرداخت. در فرضیه پیشین وجود چنین رابطه‌ای بین نیاز به شناخت با رفتار اطلاعاتی دانشجویان طی آزمون رگرسیون تأیید شد. بنابراین، در اینجا با انجام رگرسیون چندگانه با متغیرهای دامی، این رابطه برحسب جنسیت، حوزه و مقطع

تحصیلی بررسی می‌شود. با انجام رگرسیون دامی[1] با رگرسورهای جنسیت، حوزه تحصیلی و مقطع (به ترتیب در یک، سه و دو سطح) و تلقی سطح مردان، سطح حوزه علوم کشاورزی و سطح مقطع دکتری (در حکم سطوح نهفته یا مرجع) و اساس قرادادن متغیر رفتار اطلاعاتی در حکم متغیر وابسته یا ملاک، (جدول ۷) نتایجی به شرح ذیل حاصل شد.

طبق مدل ۱ مندرج در جدول ۷، نیاز به شناخت برحسب جنسیت بر رفتار اطلاعاتی تأثیری ندارد. به عبارت دیگر، ورود متغیر جنسیت در معادله رگرسیون با متغیر مستقل نیاز به شناخت و متغیر ملاک رفتار اطلاعاتی تغییر معناداری در این معادله ایجاد نمی‌کند (عرض از مبدأ خط رگرسیون را جابه‌جا نمی‌کند). طبق مدل ۲ مندرج در همین جدول، نیاز به شناخت برحسب حوزه تحصیلی بر رفتار اطلاعاتی اثرگذار نیست. به عبارت دیگر، ورود متغیر حوزه تحصیلی در معادله رگرسیون با متغیر مستقل نیاز به شناخت و متغیر ملاک رفتار اطلاعاتی تغییر معناداری در این معادله ایجاد نمی‌کند (عرض از مبدأ خط رگرسیون را جابه‌جا نمی‌کند).

البته می‌توان گفت که تأثیر حوزه تحصیلی علوم پایه و ریاضی نسبت به علوم کشاورزی بر رفتار اطلاعاتی حاشیه‌ای است ($p<۰/۱$). بر اساس مدل ۳ همین جدول، نیاز به شناخت برحسب مقطع تحصیلی بر رفتار اطلاعاتی اثرگذار است. به عبارت دیگر، ضرایب تأثیر مقاطع تحصیلی بر معادله کلی رگرسیون با متغیر مستقل نیاز به شناخت و متغیر ملاک رفتار اطلاعاتی در سطح معناداری قرار دارد ($p<۰/۰۵$). این تأثیر با بررسی مقادیر استاندارد شده بتا هم قابل‌مشاهده است.

میزان نیاز به شناخت به تنهایی در معادله رگرسیون هم ضریب قابل‌توجهی دارد ($B= ۲/۳۲$) که نشان از تأثیر معنادار این متغیر، بدون دخالت دادن متغیر مقطع تحصیلی بر رفتار اطلاعاتی است. با توجه به مقادیر و

---

[1] گاهی لازم است که برای تعیین تفاوت، رابطه و یا تأثیر، متغیرها یا سطوح متغیرهای کیفی را وارد معادلهٔ رگرسیون کرد. در این صورت، مجموعه‌ای از سطوحی -برابر با سطوح کلی هر متغیر منهای یک- را به هر متغیر مستقل در برابر متغیر کمّی وابسته اختصاص می‌دهند و اصطلاحاً از آنها *متغیرهایی ساختگی* می‌سازند. سطحی از متغیر را که در نظر نمی‌گیرند، در حکم متغیر پایه، مرجع یا نهفته بوده و بقیهٔ سطوح همان متغیر نسبت به آنها سنجیده می‌شوند. این نوع رگرسیون که به رگرسیون دامی (dummy regression) هم معروف است، می‌تواند متغیرهای پیش‌بین یا رگرسورهای مختلفی را که به صورت اسمی و یا قابل تبدیل به متغیر اسمی هستند، و همزمان بر متغیری وابسته اثرگذارند، به گونه‌ای دسته‌بندی، نمره‌گذاری و تحلیل کند که نیازی به انجام چندبارهٔ رگرسیون نباشد و قدرت تبیین متغیر وابسته و تعامل متغیرهای مستقل در این تبیین را افزایش و خطاها را کاهش دهد (Fox, 2011).

علامت منفی ضرایب می‌توان نتیجه گرفت که تاثیر نیاز به شناخت مقاطع تحصیلی کارشناسی و کارشناسی‌ارشد بر رفتار اطلاعاتی کمتر از مقطع دکتری است؛ هر چند این فاصله بین مقطع دکتری و مقطع کارشناسی‌ارشد کمتر است تا بین مقطع دکتری و مقطع کارشناسی.

جدول ۷. نتایج رگرسیون چندگانه همزمان با متغیرهای دامی برای بررسی تفاوت نیاز به شناخت دانشجویان با رفتار اطلاعاتی آنان بر حسب جنسیت، حوزه تحصیلی و مقطع تحصیلی

	متغیرها	ضرایب استانداردنشده		ضرایب استاندارد شده	آماره t	مقدار P
		B	خطای استاندارد	بتا		
مدل ۱	(ثابت)	۳۸/۹۰	۱/۸۷		۲۰/۸۴	۰/۰۰۱
	مردان در مقابل زنان	-۰/۶۶	۰/۷۴	-۰/۰۴	-۰/۸۸	۰/۳۷۸
	نیاز به شناخت	۰/۳۲	۰/۰۳	۰/۵۲	۱۱/۴۷	۰/۰۰۱
	R^2= **0.273** **F (2, 354)= 66.33. P= 0.001<0.05**					
مدل ۲	(ثابت)	۳۹/۸۳	۱/۹۸		۲۰/۰۷	۰/۰۰۱
	علوم انسانی در مقابل علوم کشاورزی	-۱/۴۷	۱/۱۱	-۰/۰۹	-۱/۳۳	۰/۱۸۵
	علوم فنی و مهندسی در مقابل علوم کشاورزی	-۱/۶۰	۱/۲۲	-۰/۰۸	-۱/۳۱	۰/۱۹۱
	علوم پایه و ریاضی در مقابل علوم کشاورزی	-۲/۰۶	۱/۱۹	-۰/۱۱	-۱/۷۳	۰/۰۸۴
	نیاز به شناخت	۰/۳۳	۰/۰۳	۰/۵۳	۱۱/۶۲	۰/۰۰۱
	R^2= **0.288** **F (4, 350)= 35.32. P= 0.001<0.05**					
مدل ۳	(ثابت)	۴۲/۹۷	۲/۱۸		۱۹/۷۳	۰/۰۰۱
	کارشناسی در مقابل دکتری	-۴/۳۸	۱/۲۳	-۰/۲۶	-۳/۵۷	**۰/۰۰۱
	کارشناسی‌ارشد در مقابل دکتری	-۳/۲۲	۱/۳۶	-۰/۱۷	-۲/۳۷	*۰/۰۱۸
	نیاز به شناخت	۰/۳۱	۰/۰۳	۰/۵۱	۱۱/۲۷	**۰/۰۰۱
	R^2= **0.302** **F (3, 348)= 50.84. P= 0.001<0.05**					

* معناداری در سطح ۰/۰۵ ** معناداری در سطح ۰/۰۱

برای آزمون فرضیه چهارم، "رفتار اطلاعاتی دانشجویان دارای نیاز به شناخت بالا متفاوت از رفتار اطلاعاتی دانشجویان دارای نیاز به شناخت پایین است"، بهتر است ابتدا از سطوح نیاز به شناخت و میانگین نمره‌های رفتار اطلاعاتی آزمودنی‌ها در این سطوح اطلاع یافت. فراوانی و درصد آزمودنی‌ها بر حسب سطح نیاز به شناخت آنان هم در جدول ۸ آمده است. طبق جدول۸ ۳۰۱ نفر (۸۳/۳ درصد) از آزمودنی‌ها نیاز به شناخت سطح بالا و ۵۸ نفر (۱۶/۲ درصد) هم نیاز به شناخت سطح پایین داشته‌اند. میانگین نمره‌های رفتار اطلاعاتی اینان در دو سطح بالا و پایین نیاز به شناخت به ترتیب برابر ۱۰۵/۰۳ و ۹۱/۷۷ بوده است.

از آزمون تفاوت میانگین‌ها برای آزمون این فرضیه استفاده شد. نظر به نرمال‌بودن توزیع و برابری واریانس‌ها، طبق آزمون t با نمونه‌های مستقل (مندرج در جدول ۸)، رفتار اطلاعاتی آزمودنی‌ها برحسب سطح نیاز به شناخت آنان متفاوت است ($t_{(357)} = 7.07, P < 0.05$)؛ بنابراین، فرضیه چهارم تأیید می‌گردد و رفتار اطلاعاتی دانشجویان دارای نیاز به شناخت بالا متفاوت از رفتار اطلاعاتی دانشجویان دارای نیاز به شناخت پایین است.

جدول ۸. نتایج آزمون t با نمونه‌های مستقل برای بررسی تفاوت بین رفتار اطلاعاتی دانشجویان براساس سطوح نیاز به شناخت آنان

	سطح نیاز به شناخت	تعداد (درصد)	میانگین	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی	P مقدار
رفتار اطلاعاتی	پایین	۵۸ (۱۶/۲)	۹۱/۷۷	۷/۶۲	۷/۰۷	۳۵۷	۰/۰۰۱**
	بالا	۳۰۱ (۸۳/۸)	۱۰۵/۰۳	۸/۱۱			

**معناداری در سطح ۰/۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که نیاز به شناخت دانشجویان حوزه علوم انسانی نسبت به سه حوزه تحصیلی دیگر (علوم پایه و ریاضی، علوم فنی و مهندسی، و علوم کشاورزی) کمتر است. به عبارت دیگر، میزان گرایش و تمایل دانشجویان علوم انسانی به امور شناختی و اندیشمندانه در مقایسه با دیگر حوزه‌ها اندک است یا اینکه امور شناختی برای آنان چندان لذت‌آفرین نیست. دلایل احتمالی این امر را ممکن

است بتوان در ماهیت حفظ محور و منفعلانه برخی مباحث این حوزه، ابعاد باورهای معرفتی و اتکا به منابع دانش و تفکر بیرون از خود و نیز نبود انگیزه کافی به اندیشیدن در برخی از دانشجویان حوزه علوم انسانی جستجو کرد.

به هر حال، افراد دارای نیاز به شناخت سطح پایین مایل هستند که به دیگران اتکا کرده، به نشانه‌های جذاب و زیباشناسانه محیط اکتفا کنند و کنترل چندانی بر روند اطلاعات اکتسابی از محیط خود نداشته و در این خصوص نسبتاً منفعل هستند (Tuten and Bosnjak, 2001). این افراد به انگیزه‌های درونی و بیرونی بیشتری برای تأمل نیاز دارند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، دانشجویان مقطع دکتری نیاز به شناخت بالاتری دارند؛ یعنی با تغییر مقطع تحصیلی، نیاز به شناخت دانشجویان تحول می‌یابد. به عبارت دیگر، نیاز به شناخت رشدی تکاملی است. می‌توان استنباط کرد که نیاز به شناخت ویژگی شناختی قابل تغییری است که در فراگیران قابل ارتقاست. همانگونه که دویر (Dwyer, 2008) هم می‌گوید، دانشجویان تحصیلات تکمیلی به علت آموزش و انجام مکرر پژوهش، به یادگیری، اطلاع‌جویی، دانش‌اندوزی و تفکر درباب مسائل رغبت بیشتری پیدا می‌کنند. از این رو، با ارتقای کیفیت آموزش دانشگاهی، به ویژه طرح مسائل نیازمند تأمل و طراحی تمرین‌هایی که دانشجویان را به جستجو در انواع منابع اطلاعاتی نماید، می‌توان به ارتقای سطح نیاز به شناخت فراگیران در هر مقطع و رشته تحصیلی امید داشت. پس ارضای نیاز به شناخت مستلزم شرایط بیرونی (آموزشی، اجتماعی، اقتصادی و ...) مناسب است.

همانطور که نتایج این پژوهش نشان داد، نیاز به شناخت با رفتار اطلاعاتی رابطه معنادار مثبتی دارد. به زعم لیو و زانگ (Liu and Zhang, 2008)، اطلاع از میزان و سطح نیاز به شناخت افراد به طراحی نظام-های اطلاعاتی کارآمد و دارای قابلیت"شخصی سازی" کمک می‌کند. افراد دارای نیاز به شناخت سطح بالا در مدارک اطلاعاتی غور و تعمق بیشتری کرده، به تلفیق و تفسیر اطلاعات راغبند؛ ولی افراد دارای نیاز به شناخت سطح پایین چندان رغبتی به جستجوی بیشتر ندارند. بنابراین، طراحی رابط‌های کاربری مناسبی که نیازهای این دو گروه را در نظرگیرند، در بهینه‌سازی و تقویت رفتار اطلاعاتی مناسب آنان سودمند است. مثلاً، اگر نظام اطلاعاتی بتواند فهرستی قابل‌فهم و ساده از مدارک مرتبط به هم ارائه دهد تا لازم نباشد افراد تلاش زیادی برای کلیک کردن بر پیوندهای مرتبط و مختلف کنند، به جستجو و بازیابی بهتر اطلاعات، به ویژه از سوی افراد دارای سطح نیاز به شناخت پایین منجر شده و کارآیی نظام اطلاعاتی را ارتقا می‌دهد. حتی می‌توان زمینه‌های جستجوی فعالانه و خلاقانه اطلاعات را برای افراد دارای نیاز به

شناخت سطح بالا فراهم کرد تا رغبت بیشتری به تورق در منابع اطلاعاتی و بررسی اندیشمندانه آنها پیدا کنند. ضمناً، نیاز به شناخت سطح بالا رابطه معناداری با جستجوی دقیق‌تر اطلاعات دارد و ناظر بر اهمیت مانعیت اطلاعات از دید این گروه از کاربران است (Liu and Zhang, 2008).

شاید علت کارآمدی افراد دارای نیاز به شناخت سطح بالا در محیط اطلاعاتی، توانایی آنان در معناسازی از بافت اطلاعاتی (مثل عنوان و یا چکیده جستجو شده) و استفاده بجا از اطلاعات و دانش پیشین و تلفیق پاره‌های اطلاعاتی مختلف در قالبی معنادار و معقول باشد. نیاز به شناخت سازه‌ای است که می‌توان در شخصی‌سازی نظام‌های اطلاعاتی مختلف برای بهینه‌سازی جستجوی اطلاعات از سوی کاربران مختلف از آن استفاده کرد.

در این پژوهش تفاوت معناداری در رفتار اطلاعاتی دارندگان نیاز به شناخت سطح بالا با دارندگان نیاز به شناخت سطح پایین وجود داشت؛ بدین معنا که دارندگان نیاز به شناخت سطح بالا رفتار اطلاعاتی بهینه‌تری (مثل پژوهش بیشتر، استفاده از اینترنت عمدتاً برای جستجوی اطلاعات، عدم اطمینان صرف به موتورهای کاوش در رفع نیاز اطلاعاتی خود، استفاده از منابع کتابخانه و ...) داشتند تا دارندگان نیاز به شناخت سطح پایین. به اعتقاد دارلی (Darly,1992)، گرایش افراد دارای نیاز به شناخت سطح پایین به رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون و منابع غیرچاپی به جهت در دسترس بودن، آسان بودن اخذ اطلاعات و عدم نیاز به تلاش فکری در برداشت از محتوای اطلاعاتی این رسانه‌هاست.

چنین گرایشی در عصر کنونی که اطلاعات مختلف و متناقضی، به ویژه درقالب اینترنت و منابع اطلاعات الکترونیکی درست و غلط احاطه‌مان ساخته، خطری است که بالقوه در کمین فراگیران دارای نیاز به شناخت سطح پایین است. به علاوه، چون دارندگان نیاز به شناخت سطح پایین فقط به نظر دیگران اعتماد و اتکا دارند(Kaynar and Amichai-Hamburger, 2008)، اعتبار دانشی منابع بیرونی دانش را معمولاً بی‌تأمل می‌پذیرند. افراد دارای نیاز به شناخت سطح بالا از عناصر اطلاعاتی و محتوای منابع اطلاعاتی بهره می‌برند تا عناصر سرگرم کننده و تفریحی اینترنت و ارزش اطلاعاتی و خبری رسانه‌های اطلاعاتی را بر جنبه تبلیغی و سرگرم‌کنندگی آنها ترجیح می‌دهند (Hallahan, 2008). از طرف دیگر، چون محتوای متنی اطلاعات جندان خوشایند افراد دارای نیاز به شناخت سطح پایین نیست و آنان علاقمند به جلوه‌های بصری در ارائه اطلاعات هستند (Das, Echambadi, McCardle and Luckett, 2003)، این نکته را باید در طراحی نظام‌های اطلاعاتی کاربرمدار در نظر داشت و در کنار ارائه اطلاعات غنی و مفید، به جنبه‌های گرافیکی در طراحی این نظام‌ها نیز توجه داشت.

شیوه‌های جستجوی اطلاعات در افراد دارای نیاز به شناخت بالا و پایین متفاوت از همدیگر به نظر می‌رسد و دارندگان نیاز به شناخت سطح پایین در مواجهه با موقعیت‌های ناساختارمند بیشتر متمایل به رویه‌های اطلاع‌جویی آسان شده و زودتر دست از کار جستجو و تلاش برای یافتن اطلاعات مرتبط برمی‌دارند (Verplanken, Hazenberg and Palenéwen, 1992). از این رو، لازم است در طراحی نظام‌های اطلاعاتی رویه‌های اطلاع‌جویی آسان و کاربرپسند را لحاظ کرده و در مشاوره‌های اطلاعاتی این ویژگی‌ها را در نظر گرفت تا نیازهای گروه‌های مختلف با سطوح متفاوت نیاز به شناخت مرتفع گردد. استفاده از ابرپیوندها، جستجوی کلیدواژه‌ای، جستجوی موضوعی و راهنماهای موضوعی در انواع پایگاه‌های اطلاعاتی کتابخانه‌ای می‌توانند به کاربران مختلف با ویژگی‌های متنوع فردی و شناختی در بازیابی اطلاعات مورد نیازشان کمک کنند (Kim and Allen, 2002). به نظر می‌رسد که مدت زمان جستجوی اطلاعات، میزان بازیابی اطلاعات، استفاده از صفحات مختلف، تعداد مدارک بازیابی شده، تفسیر و ارزیابی نهایی ربط اطلاعات با نیاز اطلاعاتی و ... همگی حاصل تعامل عوامل فردی و شناختی گوناگون کاربران است.

برخی کاربران دانشگاهی در محیط اطلاعاتی ناکارآمدتر از دیگران هستند و بنابراین، گروه اخیر به کمک و راهنمایی بیشتری از طرف واسطه‌های اطلاعاتی و رابط‌های کاربری نیاز دارند. استفاده از کلیدواژه‌های پیشنهادی خودکار –شبیه آنچه در موتور کاوش گوگل وجود دارد – در آسان‌سازی و کاستن تلاش برای جستجوی اطلاعات مؤثر است و گرایش افراد دارای نیاز به شناخت پایین را به جستجوی بیشتر و دقیق‌تر افزایش می‌دهد. صفحات کمکی و امکان مرور همزمان صفحات بازیابی شده از دیگر راهبردهای تسهیل‌گر است.

در مجموع، بر اساس نتایج این پژوهش و نتیجه‌گیری پتی *و دیگران* (Petty et al., 2009, p. 318) که به بررسی متون مربوط به مطالعه نیاز به شناخت پرداختند، افراد دارای نیاز به شناخت بالا در مقایسه با افراد دارای نیاز به شناخت پایین، بیشتر در مورد انواع اطلاعات، از جمله اندیشه‌های خودشان (فراشناخت) می‌اندیشند. بنابراین، *تفاوت افراد در نیاز به شناخت در فهم طرز پردازش، جستجو و توجه آنان به اطلاعات اهمیت دارد.* افراد دارای نیاز به شناخت سطح بالا براساس تحلیل اندیشمندانه کیفیت اطلاعات مرتبط به اندیشیدن درباب مطالب و پیام‌های اقناعی می‌پردازند (مثلاً بین دلایل قوی و ضعیف تمایز قائل می‌شوند)؛ اما افراد دارای نیاز به شناخت پایین نشانه‌های ساده‌ای همچون جذابیت پیام، منبع ارسال پیام، طرح و شکل پیام و یا تمایلات خود را در نظر می‌گیرند. ضمناً، بررسی این سازه روی تصمیم‌گیری افراد نشان داده -

است که افراد دارای نیاز به شناخت بالا قبل از تصمیم‌گیری نهایی درصدد اخذ اطلاعات مرتبط بیشتری برمی‌آیند.

نیاز به شناخت و رفتار اطلاعاتی در خلاء ایجاد نمی‌شوند. نیاز به شناخت به واسطه عامل ادراکی و شناختی تقویت می‌شود و ارضای آن مستلزم شرایط درونی و بیرونی مناسب است. رفتار اطلاعاتی نیز حاصل بروز نیاز به شناخت است. همچنان که قناویزچی و داورپناه (۱۳۸۶) در پژوهش خود دریافتند تا زمانی که نیاز به خودشکوفایی و نیاز به شناخت که مبتنی بر دانستن، فهمیدن و حس کنجکاوی است در فرد و جامعه بروز نکند، احساس نیاز به اطلاعات و به تبع آن، جستجو و استفاده از اطلاعات نیز ظاهر نمی-شود. هر چند دانستن، فهمیدن و یافتن معنا در زندگی فرد عاملی بنیادی برای تعامل وی با محیط است تا فرد بتواند به خوبی عمل کرده و خود شکوفا شود، اما تا زمانی که نیاز به فهمیدن و دانستن نهادینه و ارضا نشده باشد، نمی‌توان به خود شکوفایی و شناخت رسید. شکل‌گیری و تداوم نیاز به شناخت مستلزم آن است که فرد علاقمند و راغب به اندیشه و تأمل در مسائل بوده (نیاز به شناخت سطح بالایی داشته) و محیط وی هم برانگیزاننده و مهمتر از آن، رافع نیازهای شناختی او باشد.

فهم بهتر طرز اثرگذاری متغیرهای شناختی بر رفتار اطلاعاتی گامی مهم در جهت طرح و بسط یک نظریه جامع رفتار اطلاعاتی و تبیین طرز تعامل افراد در محیط‌های اطلاعاتی است. نتایج این پژوهش، علاوه بر آن که در تبیین نظری نیاز به شناخت و رفتار اطلاعاتی سهم دارد، می‌تواند در بسط مدل‌های رفتار اطلاعاتی سودمند بوده و به طراحی نظام‌های کاربرمدارتر کمک کند.

کتابنامه

برکهارت، جوآنا ام.، مک‌دونالد، مری سی.، و رادماخر، آندره جی. (۱۳۸۷). آموزش سواد اطلاعاتی به دانشجویان. (مترجم علی‌حسین قاسمی و حیدر مختاری). تهران: چاپار.

قناویزچی، محمدعلی و داورپناه، محمدرضا (۱۳۸۶). بررسی عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده مطالعه و رابطه نگرش به مطالعه و کتابخوانی با الگوی انگیزشی مزلو. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۴۰ (۱)، ۸۹–۱۱۰.

Amichai-Hamburger, Y., Kaynar, O., and Fine, A. (2007). The effects of need for cognition on Internet use. Computers in Human Behavior, 23, 880–891.

Bates, M. J. (2010). Information behavior, In: the Encyclopedia of Library and Information Science, 3rd Ed. M. J. Bates and M. N. Maack (Eds.). New York: CRC Press, (Vol. 3, 2381-2391).

Cacioppo, J. T., and Petty, R. E. (1982). The need for cognition. Journal of Personality and Social Psychology, 42, 116–131.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., and Kao C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. Journal of Personality Assessment, 48, 306–307.

Carenini, G. (2001). An analysis of the influence of need for cognition on dynamic queries usage. Proceedings of CHI 2001, 383-384.

Crystal, A. and Kalyanaraman, S. S. (2008). Need for cognition influences user behavior and attitudes on an information-seeking task. Retrieved 15 Jan 2012 from: Google Scholar.

Darley, W. K. (1992). The role of need for cognition in media: evaluation and usage. Journal of Promotion Management, 1 (3), 21–38.

Das, S., Echambadi, R., McCardle, M., and Luckett, M. (2003). The effect of interpersonal trust, need for cognition, and social loneliness on shopping, information seeking and surfing on the web. Marketing Letters, 14 (3), 185-202.

Dwyer, M. (2008). Need for cognition, life satisfaction, and academic achievement. EPISTIMI: Capital University's Undergraduate Research Journal, 3, 13-14. Retrieved Feb. 10, 2011 from: http://www.capital.edu/23614.pdf.

Fox, J. (2011). Dummy Variable Regression. Lecture Nots. Retrieved 12 Feb 2012 from: http://socserv.mcmaster.ca/jfox/Courses/soc740/lecture-5-notes. pdf .

Hallahan, K. (2008). Need for cognition as motivation to process publicity and advertising. Journal of Promotion Management, 14 (3), 169-194.

Ho, S. Y. (2005). An exploratory study of using a user remote tracker to examine web users' personality traits. Proceedings of ICED 2005, 659-665.

Kardash, C. M., and Scholes, R. J. (1996). Effects of preexisting beliefs, epistemological beliefs, and need for cognition on interpretation of controversial issues. Journal of Educational Psychology, 88, 260–271.

Kaynar, O., and Amichai-Hamburger, Y, (2008). The effects of need for cognition on Internet use. Revisited. Computers in Human Behavior, 24, 361-371.

Kim, S. K. and Allen, B. (2002). Cognitive and task influences on Web searching behavior.

Journal of American Society for Information Science and Technology, 53 (2), 109-119.
Lahroodi, R. (2007). Evaluating need for cognition: a case study in naturalistic epistemic virtue theory. Philosophical Psychology, 20 (2), 227-245.
Liu, J., and Zhang, X. (2008). The effect of need for cognition on search performance. Paper presented at American Society for Information Science and Technology 2008 Annual Meeting, Columbus, Ohio. Retrieved Feb. 20, 2011 from: http://www3.interscience.willey.com/cgi-bin/fulltext/122420485/PDFSTART
Murray. F. B. (1985). Cognitive development In: The International Encyclopedia of Education, (Vol. 2). T. Husen and T. N. Postlethwait, (Eds.). Oxford: Pergamen Press. pp. 778-787.
Nair, K., and Ramnarayan, S. (2000). Individual differences in need for cognition and complex problem solving. Journal of Research in Personality, 34, 305–328.
Petty, R. E., Briñol, P., Loersch, C., and McCaslin, M. J. (2009). The need for cognition. In M. R. Leary and R. H. Hoyle (Eds.), Handbook of individual differences in social behavior. New York: Guilford Press. pp. 318-329.
Schraw, G. and Moshman, D. (1995). Meta-cognitive Theories, Educational Psychology Review. 7 (4), 351-371.
Tuten, T. L. and Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in Web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. Social Behavior and Personality, 29 (4), 391-398.
Verplanken, B., Hazenberg, P. T., and Palenéwen, G. R. (1992). Need for cognition and external information search. Journal of Research in Personality, 26, 128–136.
Wilson, T. D. (1997). Information behavior: an interdisciplinary perspective. Information Processing and Management, 33 (4), 551-572.
Wilson, T.D. (2000). Human information behavior. Informing Science, 3 (2), 49–56.

پیوست ۱. پرسشنامه نیاز به شناخت

۱- رو به روشدن با مسائل پیچیده را به رو به رو شدن با مسائل ساده ترجیح می‌دهم.

۲- مایل به مسئولیت‌پذیری در اموری هستم که نیازمند تفکر زیادی باشد.

۳- از فکر کردن لذت نمی‌برم.

۴- ترجیح می‌دهم فعالیت‌هایی را انجام دهم که نیازمند تفکر کمتری است تا فعالیت‌هایی که فکر مرا سخت مشغول کند.

۵- سعی می‌کنم موقعیت‌هایی را که احتمالاً نیازمند تعمق هستند، پیش‌بینی کرده و از آنها دوری کنم.

۶- از اینکه ساعت‌ها درباره چیزی تعمق کنم، احساس رضایت می‌کنم.

۷- فقط به اندازه نیاز به تفکر در امور می‌پردازم.

۸- مایلم به طرح‌های کوچک و امور روزمره فکر کنم تا طرح‌های بلندمدت.

۹- کارهایی را دوست دارم که انجام آنها بعد از یادگیریشان نیازمند تفکر کمتری باشد.

۱۰-این ایده که دستیابی به پیشرفت متکی بر اندیشه است، درباره من صدق می‌کند.

۱۱- از کاری که متضمن یافتن راه‌حل‌هایی جدید برای مسائل است، بسیار لذت می‌برم.

۱۲- یادگیری شیوه‌های جدید تفکر برایم چندان جالب و هیجان‌انگیز نیست.

۱۳- دوست دارم زندگی‌ام پر از معماهایی باشد که باید حلشان کنم.

۱۴- تفکر انتزاعی برای من جذاب است.

۱۵- کارهای فکری، دشوار و مهم را به کارهای نسبتاً مهم، اما عاری از تفکر ترجیح می‌دهم.

۱۶- با پایان‌یافتن کاری که مستلزم تلاش فکری زیادی بوده‌است، احساس رضایت نمی‌کنم، بلکه احساس فراغت می‌کنم.

۱۷- از نظر من فقط انجام کار مهم است؛ نه چرایی و چگونگی انجام آن.

۱۸- معمولاً به تعمق در امور می‌پردازم؛ حتی اگر آنها مربوط به شخص من نباشند.